

<b>Curso: Superior de Tecnologia em Marketing</b>	
<b>Disciplina: Composto de Marketing</b>	
<b>Semestre: Primeiro</b>	<b>Pré-requisito:</b>
<b>Carga horária semanal: 06</b>	<b>Carga horária semestral: 120</b>

**Ementa:**

Elementos do composto mercadológico. Análise das estratégias de preço, produto, comunicação e distribuição da empresa e dos concorrentes. Estrutura da força de vendas e do sistema de distribuição. Modelo de estratégia e de vantagem competitiva. Canais de Distribuição, Promoção, Força de Vendas, Estudo de Casos. 4P's, 4C's, 4 A's.

**Conteúdo Programático:**

**UNIDADE I: A Importância do Marketing**

- 1.1 - O escopo do marketing;
- 1.2 - Orientações da empresa para o mercado;
- 1.3 - Conceitos, tendências e tarefas fundamentais de marketing.

**UNIDADE II: Desenvolvimento da Estratégia de Produto**

- 2.1 - Características e classificação dos produtos;
- 2.2 - Diferenciação;
- 2.3 - Relações entre produtos e marcas;
- 2.4 - Embalagem, rotulagem e garantias.

**UNIDADE III: Desenvolvimento e Gerenciamento de Serviços**

- 3.1 - A natureza dos serviços;
- 3.2 - Estratégias de marketing para empresas prestadoras de serviços;
- 3.3 - Gerenciamento da qualidade dos serviços;
- 3.4 - Gerenciamento de marcas de serviços;
- 3.5 - Gerenciamento dos serviços de suporte e assistência ao produto.

**UNIDADE IV: Desenvolvimento de Programas e Estratégias de Determinação de Preços**

- 4.1 - Estabelecimento do preço;
- 4.2 - Adequação do preço;

4.3 - Iniciativas e respostas a mudanças de preços.

UNIDADE V: Projeto e Gerenciamento de Canais e Redes de Valor

5.1 - Canais de marketing e redes de valor;

5.2 - O papel dos canais e marketing;

5.3 - Decisões de projeto de canal;

5.4 - Decisões de gerenciamento do canal;

5.5 - Integração de canais e sistemas;

5.6 - Conflito, Cooperação e concorrência;

5.7 - Marketing no e-commerce.

UNIDADE VI: Gerenciamento de Varejo, Atacado e Logística

6.1 - Varejo;

6.2 - Marcas próprias;

6.3 - Atacado;

6.4 - Logística de mercado.

UNIDADE VII: Gerenciamento da Comunicação Integrada de Marketing

7.1 - A função da comunicação de marketing;

7.2 - O desenvolvimento de uma comunicação eficaz;

7.3 - Decisões sobre o mix de comunicação de marketing;

7.4 - Gerenciamento do processo de comunicação integrada de marketing.

UNIDADE VIII: Como lidar com a concorrência

8.5 - Identificação dos concorrentes;

8.6 - Análise dos concorrentes;

8.7 - Estratégias competitivas para líderes de mercado;

8.8 - Outras estratégias competitivas;

8.9 - Busca de equilíbrio entre as orientações para o cliente e para o concorrente.

UNIDADE IX: Satisfação, Valor e Fidelidade do Cliente

9.1 - Construção de valor, satisfação e fidelidade do cliente;

9.2 - Maximização do valor do cliente ao longo do tempo;

9.3 - Cultivo de relacionamento com o cliente;

9.4 - Banco de dados de clientes e database marketing.

UNIDADE X: Coleta de Informações e análise de ambiente de marketing

10.1 - Sistema de registro interno e de Inteligência de marketing;

10.2 - Análise do macroambiente;

- 10.3 - Ambiente demográfico;
- 10.4 - Outros macroambientes importantes.

UNIDADE XI: Desenvolvimento de Estratégias e Planos de Marketing

- 11.1 - Marketing e valor para o cliente;
- 11.2 - Planejamento estratégico corporativo e em nível de decisão;
- 11.3 - Planejamento estratégico de unidades de negócios;
- 11.4 - Planejamento de produto: a natureza e o conteúdo de um plano de marketing.

**Bibliografia Básica:**

- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.
- RICHERS, Raimar. Marketing: uma Visão Brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.
- BAKER, Michel J. Administração de Marketing. São Paulo: Campus, 2005.

**Bibliografia Complementar:**

- KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados. São Paulo: Futura, 2004.
- LAS CASAS, Alexandre Luiz. Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos. São Paulo: Atlas, 2005.